

Литература

1. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості. Уч. пос. / Т.Г. Бень. – Днепропетровск, ГМАУ, 1997. – 151 с.
2. Білявцев М.И. Маркетинговая ценовая политика. Уч. пос. / М.И. Білявцев, И.В. Петренко, И.В. Прозорова – К. : ЦУЛ, 2005. – 332 с.
3. Дугина С.И. Маркетинговая ценовая политика. Уч. пос. Укр. яз. / С.И. Дугина. – К. : КНЭУ, 2005. – 393 с.
4. Коренев В.Л. Ценовая политика предприятия. Монография. Укр. яз. / В.Л. Коренев. – К. : КНЭУ, 2001. – 257 с.
5. Матлин А.М. Справочник по ценообразованию. / А.М. Матлин, В.Г. Ольховский., А.Н. Рудин и др – М. : Экономика, 1985. – 400 с.
6. Пасхавер Б.И. Цены производства и потребления продовольственного рынка / Б.И. Пасхавер // Экономика Украины, 2007, № 12. – С.51-61.
7. Рогатенюк Э.В. Особенности применения методов ценообразования в рыночной экономике / Э.В. Рогатенюк // Экономика и управление, 2003, № 5-6. – С.30-34.
8. Стрий Л.А. Модель процесса современного маркетингового ценообразования / Л.А. Стрий // Экономика: проблемы теории и практики. – Днепропетровск, 2002, № 1. – С. 38-40.
9. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. / В.М. Тарасевич. – Спб. : Питер, 2001. - 175 с.
10. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. / Э.А. Уткин. – М. : Тандем, Экмос, 1998. – 224 с.
11. Филипишина Л.М. Ценообразование в рыночной экономике Украины / Л.М. Филипишина // Экономика предприятий. Материалы всеукраинской научно-практической конференции. – Днепропетровск : Наука и образование, 2003. – С.82-83.
12. Хорунжий М.И. Проблемы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию / М.И. Хорунжий // Экономика АПК, 2011, № 1. - С.57-61.
13. Хохлов Н.П. Методологические вопросы ценообразования в переходной экономике / Н.П. Хохлов // Бизнесинформ, 2010, № 3. – С.43-46.



УДК: [17.022.1 : 005] : 17.023.31

АНГЕЛОВ Г.В., д-р філ. наук, професор, КОЗАК К.Б., канд. екон. наук, доцент,  
ТОДОРОВА С.М., канд. філ. наук, викладач  
Одеська національна академія харчових технологій

## ДУХОВНИЙ КАПІТАЛ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглядається одна важлива складова бізнесу – гудвіл, або вартість ділової репутації. Аналізуються проблеми організації та виховання виробничого персоналу щодо побудови доброї репутації компанії. Звернута увага на внутрішні та зовнішні складові репутації, на основні принципи управління репутацією та на випадки збереження репутації в кризових ситуаціях.

**Ключові слова:** людина, особистість, репутація, гудвіл, імідж

This article discusses one of the components business - goodwill, or value of the goodwill. Analyzes the problems of organization and training of production personnel about the issues of building a good reputation. Attention is paid to the internal and external components of reputation, on the basic principles of reputation management and conservation of power in cases of emergencies.

**Keywords:** people, person, reputation, goodwill and image

**Вступ.** Будь-який конкурентоспроможний виробник знає: щоб отримати споживацьку аудиторію і прибуток, потрібно вкласти, насамперед, в самого себе. Адже добре ім'я працює краще будь-якої реклами. В сучасному висококонкурентному середовищі, що багате на велику кількість товарів, схожих між собою, в якому споживач сьогодні все частіше вибирає серцем, а не розумом, репутація компанії-виробника стає все більш важливим критерієм вибору. І справедливим є твердження, що репутацію неможливо купити, але можна заробити. Саме вона є динамічною характеристикою поведінки компанії, її добрим іменем (goodwill).

Гудвіл (вартість ділової репутації) — нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [1].

Так, це такий своєрідний нематеріальний актив, який не можна відчутти руками і важко виміряти, який накопичується і будується роками, а зруйнованим може бути в одну мить.

**Постановка завдання.** В даній статті досліджуються проблеми організації та виховання виробничого персоналу, з якими неминуче і щоденно стикається керівник-менеджер на підприємствах, організаціях і фірмах.

В роботі розглядаються проблеми репутації підприємств в сучасних умовах, а саме: репутація і криза, внутрішні та зовнішні складові репутації, вартість репутації, управління репутацією.

**Результати.** «Всі господарчі операції можна, в кінці кінців, звести до означення трьома словами: люди, продукт, прибуток. На першому місці стоять люди. Якщо у вас немає надійної команди, то з інших факторів мало що вдасться зробити», – писав Лі Якокка [2]. З цим висловом не можна не погодитись. Людина, колектив, з якими кожного дня робиш спільну справу та прагнеш досягнути нових результатів. Вони можуть бути командою, а можуть бути і «вовчою зграєю», що готова знищити всіх і вся, навіть своїх.

Тенденція зміни сучасного управління та сфери бізнесу в бік гуманізму відповідає багатьом об'єктивним потребам. Вона означає пріоритет високих цінностей людини, самореалізації, досконалості в роботі, альтруїзму та користі праці для інших, творчості. Однак ця тенденція, багато чого надаючи робітникам, в той же час висуває до нього певні вимоги.

Особливо важливе місце серед них займають вимоги морально-етичного та правового характеру, задачі по формуванню високої соціальної відповідальності, вияв істинно людського, благородного відношення як до суспільства та трудового колективу, так і в міжособистісній сфері. Це, як правило, в першу чергу стосується керівників організації, чия роль і чий приклад у формуванні етичної культури ділових відносин переоцінити просто неможливо.

Людина – це унікальний ресурс, спілкування і спільна діяльність з якою вимагає зовсім особливих якостей. Взагалі, поняття «оперувати» або «працювати» відносно до людини як до об'єкту дії, не дуже підходять. Насамперед, відношення між людиною і будь-яким іншим ресурсом носять двосторонній характер. Саме двостороння природа цих відносин призводить до того, що вони мають вплив на обидві сторони – чи це йде мова про відносини чоловіка і жінки, чи батька і дитини, або менеджера і його підлеглого.

«Працювати з людиною» означає впливати на неї, розвивати її. І напрямок такого розвитку визначає, чи буде ця людина – і як особистість, і як ресурс – справді розвиватися, чи, навпаки, деградувати, причому до такого ступеня, коли вже взагалі неможливо буде розглядати її як ресурс. Це приємливо не тільки для підлеглого, але й до самого менеджера (хоча і в меншій мірі). Якщо менеджер впливає на своїх підлеглих (тобто розвиває їх) в потрібному напрямку, допомагаючи їм вдосконаливатись не тільки у своїй професії, але й як особистостям, можна не сумніватись, що рано чи пізно це дасть добродійний вплив на їх професійні та особистісні якості.

І як наслідок – звідси і починається добра репутація будь-якої компанії. Дослідження показують, що компанії з високим позитивним рівнем репутації досягають більш кращих фінансових успіхів, ніж їх менш

«позитивні» колеги. Взагалі, сила брэнда, репутація або гудвіл служать компанії своєрідною «вакциною проти нещастя» [3].

Кажуть, що розумна людина знайде вихід з тієї ситуації, в яку мудра людина не потрапить. Як і в будь-якому вислові, в цих словах приховується і глибока правда, і «художній» вимисел. Якою б мудрою не була компанія, бувають випадки, коли вона знаходиться в кризовій ситуації з причин, що зовсім не залежать від неї. І поведінка компанії в таких випадках стає частиною формування її репутації. Вихід компанії з кризового стану – один з індикаторів, що відображає і формує репутацію компанії. Уміння вийти «з гідністю» із кризи, вміння перетворити «мінус» в «плюс» має на увазі видатні можливості менеджменту компанії, а також наявність чіткого плану дій.

Все працює на репутацію компанії. Вона складається подекуди з таких дрібниць, якими не можна нехтувати. І в цьому сенсі дуже важливим є усвідомлення компанією необхідності того, щоб її глобальний образ співпадав з внутрішньою суттю.

Багато робіт, що присвячені сприйманню організації, виконані з використанням категорії «корпоративна репутація». Вперше в науковому контексті це поняття було введено в 1996 році при розробці маркетингових комунікацій професором С. Фомбран: «Корпоративна репутація – це колективне уявлення про минулі дії фірми та їх результати, які відображають здатність фірми надати необхідну продукцію різним зацікавленим сторонам» [4].

Взагалі, важливість репутації росте разом з конкуренцією. Раніше, коли альтернативи не було, організації-монополісти могли собі дозволити не думати про свою репутацію. Незалежно від того, подобаються вони клієнтам чи ні, підвели вони клієнтів чи ні, вони були впевнені, що до них звернуться ще раз. Сьогодні ситуація змінилася і часто приходиться чути слова: «Я вже мав справу з цією компанією, більше я туди ніколи не звернусь».

Якщо компанія створює собі імідж забезпеченої організації, компанії-лідера, але при цьому не дбає про те, щоб виплатили вчасно заробітну платню своїм співробітникам, то це якраз і є невідповідністю між внутрішнім змістом і зовнішнім обличчям компанії, що може призвести до підриву репутації і звести на «ні» всі змоги по її формуванню. Невдоволення співробітника, що висловлене в приватній бесіді, може стати тим негативним приводом, який може бути використаний як конкурентами, так і співробітниками ЗМІ. Тому дуже важливо, щоб все, що діється в компанії і з компанією, було зрозуміло співробітникам. Особливо це стосується кризових моментів, коли, буває, співробітники дізнаються про дії своєї компанії з газет або з вуст недоброчинців.

Якщо співробітники відчують довіру з боку керівництва, якщо вони в біді та в радості відчують свою причетність до спільної справи, то така компанія має більше шансів гідно подолати будь-яку ситуацію, та бути успішною в довгостроковій перспективі.

Репутація компанії-роботодавця впливає на подальше працевлаштування її співробітників. Компанія (шанована і не дуже) накладає своєрідний відбиток на співробітників: добра репутація у компанії – добрий

відбиток, погана – відповідно, це пляма, якщо не на все життя, то на довгий час. Приділяючи увагу створенню позитивного іміджу компанії для «зовнішнього» світу, багато керівників та менеджерів часто не усвідомлюють важливість так званих внутрішніх комунікацій. Не можна забувати про те, що співробітники компанії – це невід’ємна (якщо не сказати – важлива) частина суспільства, і немає нічого найгіршого, ніж підірвати репутації зсередини. Суспільство перестає поважати компанію, співробітники якої не лояльні до неї.

В сучасних ринкових умовах репутація стає своєрідним товаром (гудвіл), вірніше – доповненням до нього. Дослідження показують, що компанії з високим рівнем репутації досягають більш значних успіхів, ніж їхні колеги з репутацією нижчого рівня.

Таким чином, репутація, або гудвіл – це капітал. Капітал відносин і думок. Для представників бізнесу ділова репутація – це реалія, яка є предметом не тільки соціального, але й економічного аналізу. Для більшості крупних компаній репутація є реальним активом, який створює вартість продукції, а комунікації – реальними інвестиціями, що впливають на об’єм продажу, прибуток і вартість залученого капіталу. Взагалі, оцінка впливу гудвілу на бізнес компанії та на її акціонерну вартість вимагає детальних економічних, соціальних і навіть психологічних досліджень, але є деякі факти, які цілком очевидні: часто саме репутація перетворює потенціального клієнта в клієнта реального.

Щодо управління репутацією (і компанії, і особистості), то потрібно підкреслити, що вона включає в себе і управління манерами компанії, її іміджем та стилем, умінням створити перше враження і потрібне

сприймання, створити свій візуальний образ і внутрішній зміст, володіти своїми емоціями, дотримуватись правил етикету у формальних і неформальних обставинах, знати дозволені теми для обговорень, уміти слідувати моді, уміти слухати та дослуховуватись, володіти техніками правильної постановки задач, правильно витримувати стиль проведення суспільних і внутрішніх заходів та ін.

Іншими словами, гудвіл – це не тільки те, який товар виробляє компанія, але й те, яким шляхом вона його передає споживачу і якими засобами компанія звертає на себе увагу.

**Висновки.** Виходячи з вище викладеного, можна сказати, що в сучасних ринкових умовах піклування про гудвіл компанії переходить з розряду переваг в розряд необхідних вимог ринку. Адже репутація компанії – це набагато більше, ніж продукція, що випускається. В деякі складні періоди розвитку компанії саме добра репутація допомагає багатьом компаніям «зберегти своє обличчя», і не втратити бізнес.

Україна сьогодні залучає багатьох інвесторів, і в цих умовах на українському ринку посиляться конкуренція, почнуть з’являтися нові стратегічні партнерства. І в цьому випадку дуже важливим для будь-якої компанії є здатність зберегти своє добре ім’я і поводити себе як чесний, порядний, благородний контрагент. Це означає, що робота з клієнтами, співробітниками, інвесторами, акціонерами, постачальниками повинна будуватися на всезагальних принципах моралі, від яких не можна відступати ні при яких обставинах, навіть при загрозі фінансових втрат.

#### Література

1. Матеріал з Вікіпедії (вільної енциклопедії) [Електронний ресурс] – Режим доступу до енциклопедії: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Якокка Ли. Кар’єра менеджера / Ли Якокка ; [пер. с англ. / при участі У. Новака ; общ. ред. и вступ. ст. С. Ю. Медведева]. – М. : Прогресс, 1991. – 384 с.
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. – СПб : Издательство : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова - М. : Центр, 2000. – 89 с.



УДК 65.011.4:663.2

ГОНЧАРУК А.Г., д-р екон. наук, професор, АСЛАХАНОВ І.А., магістрант  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

## УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Визначено та згруповано основні принципи формування системи показників ефективності виробництва. Встановлено класифікаційні ознаки чинників зростання ефективності виробництва. Визначено основні напрями підвищення ефективності виробництва та класифіковано методи підвищення ефективності діяльності підприємства. Оцінено ефективність діяльності виноробних підприємств на конкретному прикладі. Запропоновано заходи з управління ефективністю, які значно покращують показники виробничої та фінансово-економічної діяльності виноробних підприємств.

**Ключові слова:** ефективність, управління, діяльність, виноробне підприємство, виробництво